



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, PUEBLO LIBRE – LIMA, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Condori Núñez, Sarita Isabel

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planificación

LIMA – PERÚ

2017

INDICE

GENERALIDADES.....	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	7
DEDICATORIA.....	8
AGRADECIMIENTO.....	9
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	10
I.INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática.....	11
1.1.1 En el contexto internacional.....	12
1.1.2 En el contexto nacional.....	14
1.1.3 Contexto local	16
1.2 Trabajos Previos	16
1.2.1 Contexto Internacional	16
1.2.2 Contexto Nacional	17
1.3 Teoría relacionada al tema	20
1.3.1 Gestión de Información	20
1.3.2 Satisfacción del Cliente	21
1.4. Formulación del Problema	23
1.4.1. Problema general	23
1.4.2. Problemas específicos.....	23
1.5 Justificación del Estudio.....	24
1.5.1 Justificación Teórica.....	24
1.5.2 Justificación metodológica	24
1.5.3 Justificación practica	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis General.....	25
1.6.2 Hipótesis Específicos	25
1.7 Objetivos.....	26
1.7.1. Objetivo general.....	26
II.METODOLOGÍA.....	27
2.1 Diseño de Investigación.....	27
2.1.1 Método de investigación.....	27

2.1.2 Tipo de Investigación	27
2.1.3 Nivel de investigación.....	27
2.1.4 Diseño de Investigación	28
2.3 Población y muestra.....	31
2.3.1 Población	31
2.3.2 Muestra	31
2.3.3 Muestreo	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	32
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	33
Tabla 2.4.2.1	34
Tabla 2.4.2.2	34
2.4.3. Validez	35
Tabla 2.3.3.1	35
2.4.4 Confiabilidad	35
2.5 Métodos de análisis de datos.....	36
2.6 Aspectos éticos	37
Tabla 2.6.1	37
2.7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	37
2.7.1 Recursos y presupuesto.....	37
Tabla 2.7.1	37
2.7.2 Financiamiento	38
2.7.3 Cronograma de ejecución	38
Tabla 2.7.3	39
III. RESULTADOS	39
3.1 Prueba de normalidad	39
3.1.2 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	41
3.1.3 Tabla Descriptivo.....	42
3.1.4 Tabla de Pruebas de normalidad	42
3.2.1 Hipótesis General.....	43
Tabla 3.2.1	44
Tabla 3.2.2	44
Tabla 3.2.3	45
Tabla 3.2.4	45

3.3 RESULTADOS POR DIMENSIONES	47
Tabla 3.3.1	47
Tabla 3.3.2	47
Tabla 3.3.3	48
Tabla 3.3.4	48
Tabla 3.3.5	49
Tabla 3.3.6	49
Tabla 3.3.7	50
IV DISCUSIÓN	51
4.1 Por Objetivos	51
4.2 Por Metodología	52
4.3 Por Hipótesis	53
V Conclusiones	54
VI Recomendaciones	55
IV. Referencia bibliográfica:.....	57
ANEXO A INSTRUMENTO	61
ANEXO B	62
ANEXO C	66

GENERALIDADES

Título

Gestión de la información y satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú, Pueblo Libre – Lima, 2017

Autor

Condori Nuñez Sarita Isabel

Asesora

Dr. Jimenez Calderon, Cesar Eduardo

Tipo de investigación

Investigación aplicada, descriptiva correlacional

Línea de investigación

Operaciones

Localidad

Av. Bolivar 978 , Pueblo Libre – Lima

Duración de la investigación

Del 10 de abril al 22 de diciembre del 2017

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión de información y satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú, Pueblo Libre . Lima, 2017 se tomó a la población de 91 clientes de la empresa, siguiendo el criterio establecido para su recolección, se procesó mediante el uso del SPSS 23 y arrojó como resultado que no cuentan con una relación entre las dos variables, por lo tanto la gestión de información no tiene relación con la satisfacción del cliente .

Palabras clave: Gestión de información y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between information management and customer satisfaction at the international bank of Peru, Pueblo Libre. Lima, 2017 was taken from the population of 91 customers of the company, following the criteria established for its collection, it was processed through the use of SPSS 23 and resulted in the fact that they do not have a relationship between the two variables, therefore the Information management is not related to customer satisfaction.

Keywords: Information management and customer satisfaction

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicada a Dios , ya que gracias a él he logrado seguir creciendo profesionalmente, a mis padres y hermanos que están conmigo en cada momento brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para ser mejor persona cada día, a mi universidad y a los maestros que han compartido sus experiencias académicas y profesional para nutrarnos ,

También se las dedico a mi familiares que no están físicamente con nosotros, qué desde el cielo siempre me cuidan y guían para que todo salga bien, a mis amigos y a todos lo que han contribuido para seguir el logro de mis objetivos .

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor infinito y guiarme en cada paso, por darme la oportunidad de culminar con mi carrera profesional cumpliendo uno de mis sueños, teniendo claro que todo es por él y para él.

A mis familiares que desde el cielo me estuvo dando fuerzas y ánimos cada vez que me sentía mal, gracias por guiarme y cuidarme desde el cielo mamita.

A mi familia por sus sabios consejos para guiarme por el camino del bien y por brindarme su apoyo incondicional en mi formación profesional.

A mi querido y distinguido asesor Cesar Jimenez por su apoyo incondicional, entrega total y sabios consejos que me ayudará en mi vida profesional, gracias por su paciencia, aliento y confianza durante el periodo de estudio, también por el aporte de sus conocimientos en mi investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sarita Isabel Condori Nuñez con DNI N°73111056, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que correspondan ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Septiembre del 2017

Sarita Isabel Condori Nuñez

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La elaboración de este trabajo de investigación hace mención, sobre la gestión de información que abarca aquel grupo de trabajos realizados o ejecutados dentro de una organización, para la extracción de información, para así poder ofrecer mejores mecanismos suficientes para servir juntamente con los objetivos de la organización. En términos perfectamente entendibles sería conseguir la información adecuada, para lo que la persona necesita, en el momento que lo necesita, al mejor precio posible para toma la mejor de las decisiones, implicando los canales de información que abarca desde el emisor, receptor, mensaje, código y contexto para el buen uso de los recursos.

Así mismo, la satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios que brinda una organización cumplen o superan las expectativas del cliente, mediante ello se verá el impacto junto con la fidelización, aceptación y recomendación por parte del cliente hacia a la organización, para así poder obtener resultados favorables y armar un árbol de propuestas para mejoramientos continuos. Teniendo en cuenta los niveles en lo cual pertenece la satisfacción del cliente para así poder verificar continuamente los procesos que se van emitiendo en la organización, por ende en el mercado meta, en donde se tiene un nivel correcto de expectativas de los clientes, que regular son monitoreadas para conocer siempre las expectativas del cliente.

Para así encontrar en las situaciones un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr una buena aceptación, sin embargo es muy importante porque es factor clave para el direccionamiento del éxito en los negocios.

Por lo tanto, la gestión de la información tiene un gran impacto con la satisfacción del cliente, dado que desde los canales de información, ejecución e interpretación podemos medir y captar lo que hace la relación la percepción de cliente. Continuamente se captará mejorar para los procesos de la organización e incrementar la fidelización del cliente.

1.1.1 En el contexto internacional

Fondevilla (2013) en su artículo de investigación “La cobertura de necesidades laborales especializadas en el entorno digital requiere de nuevas estrategias, adaptadas a las peculiaridades del entorno virtual” indica que el planteamiento del uso de redes para cubrir la necesidad mediante la aplicación correcta de una gestión de información y de la recopilación que garantiza un adecuado resultado para un uso acertado, implicando los canales de información para el logro de la eficacia.

Artiles (2009) en su artículo de investigación “La gestión de información y el conocimiento en la empresa. El caso de Cuba” indica que la información y sus componentes, dentro del impacto de las tecnologías dentro de las gestiones empresariales, no se enfoca en la gestión de información para el logro de los objetivos por ello no guardan relación para el desarrollo entre ellas evaluando cada una de las particularidades y convirtiéndolos en soportes más amplios y eficaces para el perfeccionamiento del sistema que se emplee para los grupos dentro de la organización.

Lascurain (2012) en su artículo titulado “Propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa” indica que la calidad de servicio es un medio de separación que avanza rápidamente en el mercado que es visto como un gran recurso, un bien tangible que logra descubrir lo que el cliente notará.

Droguett (2012) en su artículo “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz” indica que, de acuerdo a la confiabilidad es donde podemos calificar la entrega de servicio de la manera más segura y correcta para los resultados de servicios, y cuando no son correctamente entregados se visualizará las fallas.

Ramirez,J., Vega,O. (2015) en su artículo de investigación "Las tic como factor vinculante innovador de desarrollo nacional y organizacional en Venezuela" indica que es una factor muy innovador y desarrollador debido a que con sus aplicaciones se fortalece los vínculos comunicacionales para así el mejoramiento se mas continuo para el bien o servicio que se ofrezca.

López,Arán & Richaud (2014) en su artículo de investigación "Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados" indica que dentro del estudio de la psicología, la empatía es uno de los componente con mayor alcance y facilidad de poder construir un campo y esquema extenso para poder da una buena respuesta.

Bustamate, Llorens & Acosta, H. (2014) en su artículo de investigación "Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo." indica la relación entre empatía, emociones positivas y calidad de servicio en equipos de trabajo estructurándose en modelos para las organizaciones lo cual verifica los arribos a nivel de equipo y percepción de los jefes inmediatos.

Mañas et al.(2008) en su artículo de investigación "Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos" indica que la capacidad que abraza cada una de los servicios en cuanto a los elementos tangibles es muy significativa y adicional debido a que con ello podremos saber y observar cada una de la interacción que el cliente puede mostrar para su satisfacción o insatisfacción.

Carvajal, Leguin, Espinoza (2013) en su artículo de investigación "Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena." Indica que los recursos que valoran más los usuarios son aquellos que se visualizan a mayor escala es decir que a base de ello pueden ir mejorando el valor que obtienen. Por ello tanto la calidad percibida creará un impacto bastante amplio y alto para con los clientes.

Riñon, C. (2000) en su artículo de investigación “Evaluación de la calidad del servicio de préstamos de una biblioteca universitaria” indica la metodología de la medición de la calidad de un servicio desarrollada por las expectativas y la otra relativa hacia las percepciones, donde la preocupación principal de los usuarios es la fiabilidad, en donde se coloca como clave para facilitar un servicio.

Rodríguez, A., Terry, B. (2002) en su artículo de investigación “Determinación rápida de las necesidades de salud en desastres naturales agudos por terremotos” indica los enfoques que determina cada una de las magnitudes al tratar al usuario o al atenderlo, dicho ello menciona un establecimiento de la importancia de la capacidad de respuesta para la evaluación rápida y efectiva para la toma de decisión.

1.1.2 En el contexto nacional

Curioso, W. (2014) en su artículo de investigación “eSalud en Perú: implementación de políticas para el fortalecimiento de sistemas de información en salud” nos indica que la gestión de información es muy importante dado que cumple un rol importante dado que contempla una manera más asertiva para una mejora de toma de decisiones que permita recopilar y fortalecer las principales gestiones sea en el ámbito de salud, políticas u organizaciones.

Palacios, N. (2015) en su artículo de investigación “Desarrollo de sistemas de información, basado en XP y SCRUM, para mejorar los procesos de captura, edición y publicación de canales de televisión, radio emisoras y medios impresos en la empresa Kybalion Group S.A.C.” nos indica que dentro de las organizaciones existe una constante aplicación de toma de decisiones esto hace que influya en la distribución de los canales de información para la generación de resultados positivos para los usuarios.

Pérez,E. , Villalobos, F. (2016) en su artículo de investigación “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_polleria mi triunfo Chiclayo” indica que el objetivo de determinar la satisfacción del cliente de acuerdo a sus 5 dimensiones para poder mostrar el interés del empleador con el usuario y poder mejorar la prestación de servicio y cumpliendo con las expectativas del cliente mientras a empresa ofrezca un mejor servicio.

Bustamante, F., Gálvez, N. (2017) en su artículo de investigación “Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de cajamarca-perú” indica que cada parte importante dentro de la satisfacción del cliente como son la empatía, elementos tangibles y seguridad de acuerdo a la expectativa buscada y mencionada, para ofrecer un servicio de calidad el cual cumpla con las pautas correspondientes para la organización y sus usuarios y/o consumidores mediante.

Dourojeanni, M. (2002) en su artículo de investigación “Impactos socioambientales probables de la carretera transoceánica (Río Branco-Puerto Maldonado-Ilo) y la capacidad de respuesta del Perú” indica que en el Perú tiene impactos directos e indirectos en cuanto a la capacidad de respuesta, esto refiere a la relación relativa dl mismo desarrollo que recomienda nivelar cada una de las respuestas, sea en eficiencia o rapidez para un desarrollo sustentable.

Castañeda,M.,et al (2016) en su artículo de investigación” Conocimientos y práctica clínica en síndrome coronario agudo en Médicos de Lambayeque, Perú” nos indica que el nivel de fiabilidad es bastante amplio si se trabaja con mucho cuidado y se tendrá un mayor pronóstico en SICA para un mejor trato y un mejor resultado eficaz.

1.1.3 Contexto local

En el presente proyecto de investigación se llevará a cabo en el Banco Internacional del Perú, la cual ofrece servicios en sectores financieros, en donde realizo mis prácticas pre profesionales, se ha observado que se usa deficientemente la gestión de información con respecto entre el cliente y colaborador, asimismo cabe mencionar que la satisfacción del cliente podrá permitir entender los estándares de satisfacción.

Por otro lado, un punto esencial es la estandarización de la satisfacción dado que, la empresa con ello podrá seguir siendo competitiva y esforzándose para poder brindar un mejor servicio.

También se pudo percibir que la organización se preocupa mucho por la satisfacción del cliente para tener una buena relación con sus clientes.

Todos estos factores mencionados son piezas claves, dado que con una buena gestión de información podrán tener resultados más amplios de satisfacción, que conllevaría a una mejora continua.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Contexto Internacional

Cochea (2016) en sus tesis “Métricas de calidad de sistemas de información: aplicación en certificación de la calidad de un sistema en una empresa del sector hidrocarburífero” nos dice que objetivo principal presentar un modelo de evaluación a la calidad de software, aplicado a una empresa de exploración, explotación y desarrollo de operaciones hidrocarburíferas. La organización decidió implementar métricas de calidad para establecer la posibilidad de obtener la certificación de calidad en el desarrollo de sus productos software a medida; y,

porque actualmente está muy vigente la necesidad de conseguir la satisfacción del cliente, el valor agregado que la calidad representa y el incursionar en mercados más exigentes.

Camarán(2013) en su tesis “ Plan de Fidelización Imprime con libertad, para la retención de clientes caso: Mundo laser” nos dice que para el desarrollo de sus estrategias para fidelizar a los clientes, se debes conocer sus necesidades, y que tiene que llegar a ser la primera opción de para los consumidores más atractivos, además de obtener carteras de clientes a mediano y largo plazo y así aumentar las ventas, como también se lograra aumentar la información hacia los clientes, mejorando la comunicación y desarrollando la bidireccionalidad se lograra la fidelización.

Díaz y Uribe (2014) en su investigación “Análisis de valor percibido: una metodología para definir atributos de los postgrados en la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de la salle-bogotá” según lo investigado referente al valor percibido se dividen en dos partes: beneficio y sacrificio, por ello se determina cuáles son los factores que los clientes valoran antes de la compra y en el momento de la compra, como el precio, la calidad, el servicio, de acuerdo a esas variables el consumidor toma la decisión de compra.

1.2.2 Contexto Nacional

Castillo(2015) en su tesis “Importancia de la calidad de la información de los sistemas informáticos contables en las empresas del Perú, 2011-2013” nos indica que la importancia de la calidad de la información de los sistemas informáticos contables en las empresas del Perú periodo 2011 - 2013. El tipo de investigación fue descriptivo, para la recolección de información se utilizó la técnica de las fichas bibliográficas, obteniéndose los siguientes resultados. Hoy en día el mercado peruano en el sector contable esta bombardeado por un número considerable de software y paquetes informáticos contables que ayudan a los profesionales a agilizar su trabajo y a las empresas a contar con información en tiempo real. La

información se ha convertido en una herramienta que proporciona al que la tiene poder para orientar sus actuaciones, para comprender hechos pasados e interpretar el presente, ayudar a predecir el futuro y, sobre todo, reduce la incertidumbre en la toma de decisiones. El principal resultado muestra el gran impacto que tiene la importancia de la calidad de la información contable para obtener una mayor productividad en las empresas a través de la toma de decisiones. Finalmente, la principal conclusión es que la información producto de los sistemas informáticos es de calidad cuando se han generado en los tiempos oportunos, utilizando las normas contables en la registración, esta información de calidad permitirá a las empresas tomarán decisiones que redundaran en una mejora y aumento de la productividad, así como también hacer planeamiento financiero y planeamiento tributario.

Obispo(2015) en su tesis “Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú 2013” nos indica que describir la caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales del Perú en el periodo 2013. La investigación fue descriptiva, y para recoger información se utilizaron las fichas bibliográficas. El principal resultado es: el control interno permite evaluar el grado de eficiencia, eficacia, economía y productividad en las empresas del rubro comercial, con lo que se logra en muchos casos alcanzar en un 100% sus objetivos y metas programados. También permite minimizar riesgos y errores o irregularidades en un 80% de forma oportuna, y contar con un adecuado y eficiente control para tomar decisiones en la vida empresarial. La principal conclusión es: la existencia de un control influye en las diferentes áreas de la empresa maximizando oportunidad, eficiencia de las operaciones, rentabilidad, y confiabilidad de la información administrativa, contable y financiera. El entorno o el ambiente forma al personal para que desarrolle sus actividades y cumpla con sus responsabilidades. Las actividades de control se establecen para ayudar a asegurar que se pongan en práctica las reglas para enfrentar cualquier riesgo. Todo este proceso es supervisado para proporcionar un grado de seguridad razonable en los objetivos de la empresa.

Urbina (2014) en su tesis "La calidad de gestión y la satisfacción de los clientes de la empresa :Corporación Nortes SAC" en la Universidad Nacional de Trujillo, investiga referente al objetivo, metodología, resultado y conclusiones.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de gestión en la satisfacción de los clientes, se aplicó a 143 clientes la encuesta, con una investigación de tipo descriptiva, y usando los instrumentos del cuestionario y entrevistas, de acuerdo a los resultados obtiene una calidad media las dimensiones capacidad de respuesta, fiabilidad y como alta calidad la empatía y la seguridad, la percepción de los clientes es que cumplen los requerimientos, más deben tomar acciones correctivas y una mejora. Y en el aspecto de la satisfacción de los clientes es un 75.5 % ubicado en el nivel medio. El autor concluye que los aspectos más importantes para los clientes es la rapidez de la respuesta y la confiabilidad ya que los clientes esperan que estos aspectos satisfagan sus necesidades al momento de obtener el servicio, y una mejora en la satisfacción de los clientes hará que ellos sean clientes fidelizados teniendo como resultado ,que no existe relación.

Vela R., Zavaleta L. (2014) en su tesis "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus" en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo) investiga referente al objetivo, metodología, resultado y conclusiones.

Esta investigación tiene como objetivo "Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus", para ello se tomo una muestra de 340 clientes , usando la técnica de la encuesta y análisis documental, utilizando el diseño descriptivo, los resultados demuestran que el 18% de los encuestados valoran los elementos tangibles y el 17% de confiabilidad asegurando así una buen servicio y una buena satisfacción de los clientes. El autor concluye que la evaluación de dichas dimensiones generan un gran valor positivo en los clientes, ya que confían en el servicio y/o producto que es ofrecido y pueden ser escuchados empáticamente con los colaboradores.

1.3 Teoría relacionada al tema

1.3.1 Gestión de Información

1.3.1.1 Teoría de la Toma de decisión

Esta teoría es usada, debido a la amplitud que tiene cada uno al momento de la toma de decisión que implica un proceso conceptual de análisis antes de poder tener una fijación o respuesta inmediata.

Simon,H. (1942) “ Para los agentes que toman decisiones, ponen en limitaciones ciertas caracteriza, en primer lugar las características de la mente(memoria,etc),y, en segundo término los contornos exteriores o “entorno objetivo” que rodean las decisiones, la heurística y la adaptativa. El agente busca seleccionar los procesos adecuados para lo que utiliza dentro de la racionalidad y resultado.”(p.29)

En las organizaciones, dicha teoría nos va ayudar a poder direccionar cada análisis del cliente con respecto a la toma de decisión basado en un gran porcentaje dentro de la gestión de información debido a que esto genera mayor análisis de lo que el usuario espera para su expectativa dentro de la organización.

1.3.1.2 Conceptualización de Gestión de información

Carnicero,P. (2005) “Un buen sistema de información no siempre significa disponer de mucha información. El exceso de información disponer de muchos datos sin elaborar y sin que propicien una mínimo reflexión[...] la información infinita es igual a información cero, se trata de mecanismo y criterios que seleccionen, organicen, estructuren, actualicen y transmitan la información con eficacia y eficiencia[..] que facilitan actualmente nuevas formas de gestión más profundidad e interrelacionadas.(p.35)

A) Emisor

Carnicero (2005) afirma que es toda persona o grupo que participa en la producción de mensajes. Autor de la comunicación, elemento que promueve u organiza el proceso de comunicación

B) Receptor

Hofstadt (2005).afirma que es el que recibe el mensaje,o mejor dicho, en un sentido estricto,aquel a quien va destinado el mensaje

C) Mensaje

Carnicero (2015) afirma que Incluye el contenido de la comunicación (ideas y datos que están en la intención del emisor) convenientemente codificado, es decir la información que el emisor transmite o difunde al receptor. El mensaje es un acontecimiento cultural y especializado, codificado formalmente, con carácter simbólico y representativo que, para que sea eficaz.

D) Código

Carnicero(2015) afirma que es un conjunto de signos, símbolos y señales que atribuyen un determinado significado a las ideas o a los datos. En este sentido puede decirse que el sistema lingüístico es un código. Si el emisor y el receptor comparten el mismo código pueden atribuir un mismo significado a las ideas confirmando así el contenido cualitativo de la información

E) Contexto

Hofstadt (2005) afirma que se supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. Que dependerán en gran parte roles que ejecuten emisor y receptor, estando estipulado previamente en muchos casos, como una clase o conferencia donde el ponente debe desarrollarse un tema y el público no debe interrumpir sin pedir la palabra.

1.3.2 Satisfacción del Cliente

1.3.2.1 Teoría de las Expectativas

Esta teoría es la más usada porque se quiere medir si los clientes lograron percibir el producto más de lo que se esperaba, o la comparación de las competencias, a mayor aumento de lo que espera el cliente mayor es la complacencia.

Liljander, Strandvik (1995) “Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan” (p.21)

En las organizaciones, dicha teoría nos va ayudar a generar indicadores basado en el gran porcentaje de atención al cliente, generando con ello una mayor satisfacción y por ende una mejor cartera de clientes teniendo en cuenta el nivel de competencias en el entorno.

1.3.3.2 Conceptualización de Satisfacción del cliente

Vavra (2003) “La satisfacción del cliente se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.[...]es una respuesta emocional ante su evaluación de discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto”(p.25)

Esta definición nos quiere decir que la satisfacción se da cuando el producto o servicio es utilizado por la persona, y de ello dependerá si fue más allá de sus

expectativas o no fue lo que esperaba, y esto es muy importante para las organizaciones ya que si logra satisfacer al cliente, puede alcanzar más rentabilidad ya que generará más público y más ganas de volver a comprar.

A) FIABILIDAD

Dentro de las organizaciones, la fiabilidad es uno de los elementos importantes al momento dado que, es la fidelización, confianza que el cliente puede tener hacia la empresa dado que con ello podrá crear mayor enlace y conexión que contribuya a su perspectiva del cliente.

Alcalde,J (2015) “fiabilidad,cumplir siempre lo que se promete, mantener un trato y una calidad sin picos ni valles los clientes pueden confiar en la palabra de empresas”(p.24)

B) CAPACIDAD DE RESPUESTA

Medina, M. (2001)” Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”(p.187)

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de información y satisfacción del cliente en el banco internacional del Perú, Pueblo Libre – Lima?

1.4.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación entre la gestión de información y capacidad de respuesta?

b) ¿Cuál es la relación entre la gestión de información y fiabilidad?

1.5 Justificación del Estudio

1.5.1 Justificación Teórica

La investigación se justifica por cuanto permite conocer las teorías que sustentan la gestión de información y como elemento fundamental para el buen desarrollo y crecimiento para una organización, ya que con una buena gestión de información se podrá identificar desde principio a fin de cada contextualización.

En este presente trabajo de investigación desde el punto de vista teórico los elementos de la gestión de información sobre la satisfacción de cliente es bastante correlacional, como el análisis que se realiza entre estudio con el fin de entender el aspecto organizacional.

1.5.2 Justificación metodológica

Metodológicamente, los resultados de la investigación van permitir que los colaboradores tengan conocimiento entre la gestión de información y satisfacción dado que se va a trabajar de manera cuantitativa, correlacional descriptivo para poder dar a conocer cada una de las investigaciones aplicadas para un mejor resultado.

1.5.3 Justificación practica

Asimismo, desde el punto de vista práctico los resultados de la investigación permitirán al Banco Internacional del Perú conocer y mejorar la gestión de información así como adoptar mejores implicaciones para la satisfacción del cliente para lo cual servirá de soporte para el mejoramiento, pues reconoce cada uno de los beneficios para ambas variables ayudando a la organización a nivel económico y social.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

No existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú. Pueblo Libre - 2017

1.6.2 Hipótesis Específicos

a) Existe relación entre el emisor y la fiabilidad

H0: No existe relación entre el emisor y la fiabilidad del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

b) Existe relación entre el emisor y la capacidad de respuesta

H0: No existe relación entre el emisor y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

c) Existe relación entre el receptor y la fiabilidad

H0: No existe relación entre el receptor y la fiabilidad del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

d) Existe relación entre el receptor y la capacidad de respuesta

H0: No existe relación entre el receptor y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

e) Existe relación entre el mensaje y la fiabilidad

H0: No existe relación entre el mensaje y la fiabilidad del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

f) Existe relación entre el mensaje y la capacidad de respuesta

H0: No existe relación entre el mensaje y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

g) Existe relación entre el código y la fiabilidad

H0: No existe relación entre el código y la fiabilidad del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

h) Existe relación entre el código y la capacidad de respuesta

H0: No existe relación entre el código y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

i) Existe relación entre el contexto y la fiabilidad

H0: No existe relación entre el contexto y la fiabilidad del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

j) Existe relación entre el contexto y la capacidad de respuesta

H0: No existe relación entre el contexto y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

a) Determinar la relación entre la gestión de información y capacidad de respuesta.

b) . Determinar la relación entre la gestión de información y fiabilidad.

II.METODOLOGÍA

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Método de investigación

La presente investigación estará realizada mediante el método hipotético deductivo debido a que se partirá de las observaciones de la empresa INTERBANK para concretar la hipótesis de trabajo para la comparación. Asimismo Bernal(2010) manifiesta que este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones para las explicación particulares, y soluciones particulares.

Mediante ello, Bernal (2010) manifiesta el método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual propone derivar el marco conceptual pertinente del problema planteado que expresen relaciones entre las variables estudiadas o presentada.

2.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación es aplicado, porque se estudia un fin de poner en práctica el conocimiento teórico dado y poder proyectarlo e idear la mejor forma de aplicarlo.

Naghi (2000) nos dice que “sirve para tomar acciones y establece políticas y estrategias. La característica básica de la investigación aplicado es el énfasis en resolver problemas, tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo” (p.44)

2.1.3 Nivel de investigación

Mediante ello, Bernal (2010) que la investigación correlacional tiene como propósito mostrar la relación entre las variables y resultado, desde los puntos

importantes respecto a la investigación y información que explica la causa de asociación de manera causal que desde un cambio en un factor influirá directamente en el otro.

2.1.4 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será de tipo no experimental: Corte transversal y correlacional, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

2.1. Variables Operacionalización

2.1.1 Variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLES	
INDEPENDIENTE	Gestión de Información
DEPENDIENTE	Satisfacción del Cliente

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Operacionalización

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables desarrollar en la

Tabla 2.2.2.1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
GESTIÓN DE INFORMACIÓN	Carnicero (2005) afirma que un buen sistema de información no siempre significa disponer de mucha información. El exceso de información disponer de muchos datos sin elaborar y sin que propicien una mínima reflexión[...] la información infinita es igual a información cero, se trata de mecanismo y criterios que seleccionen, organicen, estructuren, actualicen y transmitan la información con eficacia y eficiencia[...] que facilitan actualmente nuevas formas de gestión más profundas e interrelacionadas.	Se elaborará una encuesta con 5 ítems para medir las siguientes dimensiones: emisor, receptor, mensaje, código, contexto	Emisor	Promover	1	(1) Totalmente Desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente Acuerdo	Ordinal
			Receptor	Información	2		
			Mensaje	Procesamiento	3		
			Código	Ideas	4		
			Contexto	Señales	5		
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	Vavra (2003) afirma que la satisfacción del cliente se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.[...]es una respuesta emocional ante su evaluación de discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto	Se elaborará una encuesta con 2 ítems para medir las siguientes dimensiones: Fiabilidad y capacidad de respuesta.	Fiabilidad	Integridad	6,7	(1) Totalmente Desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) Acuerdo (5) Totalmente Acuerdo	Ordinal
				Trato amable	8,9 y 10		
			Capacidad de respuesta	Agilidad en el servicio	11, 12		
				Asertividad	13,14		

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

En el presente trabajo de investigación que se llevara a cabo en la provincia de Lima, en el banco Internacional del Perú, en el cual 1907 clientes pertenecientes del banco.

Para Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) afirman que “la población es el conjunto de unidades cuyas cualidades se van a estudiar en un periodo o lugar específico.”(p.174)

2.3.2 Muestra

La investigación se realizará con una muestra aleatoria . En este sentido para Hernández(citado por Castro, 2003) afirma que si” la población tiene igual o casi igual de probabilidad de ser aceptada para la ejecución”(p.69).

Población
$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza

P: Proporción

e: Error máximo

N: Tamaño de la población

$$N = \frac{(1.96)^2(5)^2(1907)}{(1)^2(1907-1) + (1.96)^2(5)^2}$$

N= 91

2.3.3 Muestreo

El muestreo es tipo probabilístico, ya que para Hernandez, Fernandez y Bautista (2010) afirman que este tipo de muestreo “hay una selección de dos etapas, en la primera se seleccionan los racimos, escuelas, organizaciones, etc”

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

A continuación se presenta la forma en que fueron evaluados los indicadores de acuerdo a la investigación del estudio

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta para poder medir la variable dependiente (en base a 5 ítems) y la variable dependiente (en base a 2 ítems).

Grasso (2006) hace mención a la encuesta como “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo. Permite explorar opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p.13)

Por ello, es importante señalar, que esta técnica de encuesta utilizada se dirigirá hacia los 91 clientes pertenecientes del Banco Internacional del Perú en el año 2017.

Asi mismo, para la encuesta se utilizo una escala de Totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y totalmente acuerdo, en la siguiente tabla se muestra la estructura de nuestra forma detallada.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario – Escalamiento de Likert

El cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Según Gómez (2006) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

- a) Las preguntas cerradas contiene categorías fijas de respuesta que han sido limitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.
- b) Las preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta, que se utilizan cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten pre codificar las respuestas, la codificación se efectúa después que ya se tienen las respuestas (p127-128)

En la investigación se utilizó el cuestionario con preguntas cerradas para tener conocimientos sobre los indicadores a evaluar

Tabla 2.4.2.1

<i>Estructura dimensional de las variables de estudio</i>		
VARIABLES	Dimensiones	Item
Gestión de Información	Emisor	1
	Receptor	2
	Mensaje	3
	Código	4
	Contexto	5
Satisfacción del Cliente	Fiabilidad	6 - 10
	Capacidad de Respuesta	11-14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.4.2.2

<i>Estructura dimensional de las variables de estudio</i>		
PUNTUACION	DENOMINACION	INICIAL
1	Totalmente Desacuerdo	TD
2	Desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Totalmente Acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez

El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Tabla 2.3.3.1

Validación de expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Petronila Liliana Mairena Fox	Si Cumple	Investigador
Experto 2	Edwin Arce Álvarez	Si Cumple	Investigador
Experto 3	Pedro Costilla Castillo	Si Cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2006) nos reporta que la confiabilidad de un cuestionario se basa en la existencia de las puntuaciones adquiridas por las mismas personas, cuando se las examina en diferentes situaciones con los mismos cuestionarios.

Para los resultados de confiabilidad del instrumento se utilizara el Alfa de Cronbach mediante los resultados de la prueba piloto aplicado a 32 clientes.

La encuesta se elaboró, con alternativas Totalmente desacuerdo(TD),Desacuerdo(D), Indiferente(I), Acuerdo(A), Totalmente acuerdo(TA), para ello se buscará una fiabilidad en base del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	14

Fuente: Elaboración propia

Rango	Nivel de Confiabilidad
0.76 a 1.00	Muy alta
0.51 a 0.75	Alta
0.26 a 0.50	Baja
0.01 a 0.25	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar el análisis de Cronbach se obtuvo a través de los 278 elementos un valor de 0.839, el cual equivale al 84% colocándose dentro de un nivel alto de confiabilidad según el rango.

2.5 Métodos de análisis de datos

La información obtenida se procesará en el programa estadístico SPSS 23; este paquete almacenará los datos, luego se procederá a realizar los cálculos y proporcionará la información relevante para el estudio de investigación.

Para el análisis de los datos se realizará un análisis descriptivo donde se ejecutará la síntesis e interpretación, posteriormente a ello, los resultados serán presentados para mostrar el resultado general.

2.6 Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación están detallados en la tabla 2.6.1:

Tabla 2.6.1

Criterios éticos de la investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	Los partícipes estuvieron conforme con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se les detallo la seguridad y conservación de su identificación como informantes valiosos de la investigación.
Observación participante	Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de recolección de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y resultados que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

2.7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

2.7.1 Recursos y presupuesto

A continuación se presenta en la Tabla 3.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.7.1

Recursos y presupuesto

ITEM	CONCEPTO DE GASTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
1	ASESORIA	1	1500	S/. 1,500.00
2	CAPACITADOR	1	1800	S/. 1,800.00

Fuente: Elaboración propia

SUB TOTAL (S/)				S/. 3,300.00
RECURSOS MATERIALES				
4	INTERNET	1	120	S/ 120.00
5	FOTOCOPIAS	2000	0.05	S/ 100.00
6	LIBROS, REVISTAS, PERIODICOS, WEB, ETC	10	5.8	S/ 580.00
7	MANUALES, FORMATOS	16	10	S/ 160.00
8	PROYECTOR	1	500	S/ 500.00
9	LAPTOP	1	1500	S/1500.00
10	MOVILIDAD	2	150	S/ 300.00
11	MATERIALES- OTROS	1	120	S/ 120.00
SUB TOTAL (S/)				S/ 3,380.00
TOTAL (S/)				S/ 6,680.00

2.7.2 Financiamiento

La inversión será asumida por el autor del Proyecto el 100 % del financiamiento, como son los gastos de viáticos y refrigerios para el personal encargado del proyecto, gastos de materiales y documentos administrativos entre otros.

2.7.3 Cronograma de ejecución

En la presente Tabla 2.7.3 se muestra el proceso a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.7.3*Cronograma de ejecución de la investigación*

ACTIVIDADES	Abr 1	May 2	Jun 3	Jul 4	Ago 5	Sep 6	Oct 7	Nov 8	Dic 9
1 Reunión de coordinación	X							X	
2 Presentación del esquema de Proyecto de Investigación		x							
3 Asignación de los temas de investigación		X							
4 Pautas para la búsqueda de información			x						
5 Planteamiento del problema y fundamentación teórica				x					
6 Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación						x	x	x	
7 Diseño, tipo y nivel de investigación									
8 Variables, operacionalización							X		
9 Presenta el diseño metodológico							X		
10 JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1. Presentación del primer avance							X		
11 Población y muestra							X		
12 Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas								X	
13 Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación								X	
14 Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas								x	
15 JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2: Sustentación del Proyecto de investigación								x	x

Fuente: Elaboración propia**III. RESULTADOS****3.1 Prueba de normalidad**

Los valores de cuestionario a realizar se calcularon a través de la prueba de Kolmogorov- Smirnov dado que es mayor a 50 datos.

Tabla 3.1.1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P12p3	P13p4
N		91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,89	3,93	3,80	3,96	3,97	3,87	3,29	3,70	3,78	3,41	3,48	3,49	3,35	3,40
	Desviación estándar	,605	,727	,945	,648	,674	1,024	1,223	1,059	,841	1,033	1,026	1,149	1,037	1,021
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,418	,371	,418	,318	,366	,419	,292	,358	,427	,322	,319	,318	,240	,328
	Positivo	,340	,299	,263	,297	,316	,251	,181	,214	,287	,195	,219	,176	,190	,211
	Negativo	-,418	-,371	-,418	-,318	-,366	-,419	-,292	-,358	-,427	-,322	-,319	-,318	-,240	-,328
Estadístico de prueba		,418	,371	,418	,318	,366	,419	,292	,358	,427	,322	,319	,318	,240	,328
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

3.1.2 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VAR
N		14
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,6486
	Desviación estándar	,25696
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,209
	Positivo	,209
	Negativo	-,182
Estadístico de prueba		,209
Sig. asintótica (bilateral)		,100 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Cuando :

$H_0 < 0.05$

$H_1 > 0.05$

3.1.3 Tabla Descriptivo

		Estadístico	Error estándar
GESTION DE INFORMACION	Media	3,9086	,03340
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	3,8429 3,9744
	Media recortada al 5%	3,9318	
	Mediana	4,0000	
	Varianza	,310	
	Desviación estándar	,55681	
	Mínimo	2,60	
	Máximo	4,80	
	Rango	2,20	
	Rango intercuartil	,40	
	Asimetría	-,533	,146
	Curtosis	,341	,291
SATISFACCION DEL CLIENTE	Media	3,5040	,04393
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior Límite superior	3,4175 3,5905
	Media recortada al 5%	3,5211	
	Mediana	3,6667	
	Varianza	,537	
	Desviación estándar	,73251	
	Mínimo	2,11	
	Máximo	4,78	
	Rango	2,67	
	Rango intercuartil	1,22	
	Asimetría	-,486	,146
	Curtosis	-1,146	,291

3.1.4 Tabla de Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE INFORMACION	,221	278	,000	,877	278	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,181	278	,000	,901	278	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la tabla 3.1 realizada a una población de 91 para la correlación de las dos variables , como resultando teniendo una significancia mayor a 0.05, por lo tanto , se acepta la hipótesis nula.

La prueba de **Kolmogorov**-Smirnov para una muestra es un procedimiento de bondad de ajuste, que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica.

3.2 Contrastación y correlación de hipótesis

Analizando e interpretando los datos estadísticos recolectados del Banco Internacional del Perú del distrito de Pueblo Libre, es necesario realizar la contrastación y la correlación de las hipótesis para así poder hallar el cálculo utilizado en la prueba de regresión lineal.

3.2.1 Hipótesis General

H0: No existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

H1: Existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

Tabla 3.2.1*Baremos de correlación*

VALOR	TIPO DE CORRELACIÓN
- 1.00	correlación negativa perfecta
- 0.75	correlación negativa considerable
- 0.25	correlación negativa débil
0.00	no existe correlación alguna
+ 0.25	correlación positiva débil
+ 0.75	correlación positiva considerable
+ 1.00	correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R. et al. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Tabla 3.2.2*Tabla de correlación de variables*

Correlaciones				
			GESTION DE INFORMACION	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	GESTION DE INFORMACION	Coefficiente de correlación	1,000	,140
		Sig. (bilateral)	.	,185
		N	91	91
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,140	1,000
		Sig. (bilateral)	,185	.
		N	91	91

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla 3.2.2 muestra la Prueba de Pearson de la variable de estudio con un nivel de significancia mayor a 0.05; es decir que se aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto ambas variables poseen una correlación positiva indicando que no existe relación significativa entre la gestión de información y la satisfacción del cliente del Banco Internacional del Perú, Pueblo Libre, 2017.

Moda , media, mediana de la investigación

Tabla 3.2.3

Estadísticos			
		GESTION DE INFORMACION	SATISFACCION DEL CLIENTE
N	Válido	91	91
	Perdidos	0	0
Media		3,9099	3,5299
Mediana		4,0000	3,6667
Moda		4,00	3,67 ^a

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla 3.2.4

Desviación Estándar

Estadísticos			
		GESTION DE INFORMACION	SATISFACCION DEL CLIENTE
N	Válido	91	91
	Perdidos	0	0
Desviación estándar		,57986	,74519

3.3 RESULTADOS POR DIMENSIONES

Dimensión V1 : Emisor

Tabla 3.3.1

EMISOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	4	4,4	4,4	4,4
	3,00	10	11,0	11,0	15,4
	4,00	69	75,8	75,8	91,2
	5,00	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la primera dimensión notamos que el 9% de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el emisor del banco internacional, el 76% está de acuerdo con el emisor del banco, el 11% es indiferente a la actividad del emisor y el 4% encuestados respondieron que están en desacuerdo con el emisor del banco internacional del Perú.

Dimensión V1: Receptor

Tabla 3.3.2

RECEPTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	6	6,6	6,6	6,6
	3,00	9	9,9	9,9	16,5
	4,00	61	67,0	67,0	83,5
	5,00	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la segunda dimensión notamos que el 16% de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el receptor(colaborador) del banco internacional, el 67% está de acuerdo con el receptor, el 10% es indiferente a la actividad del receptor y el 7% encuestados respondieron que están en desacuerdo con el receptor del banco internacional del Perú.

Dimensión V1 : Mensaje

Tabla 3.3.3

MENSAJE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	2,2	2,2	2,2
	2,00	13	14,3	14,3	16,5
	4,00	62	68,1	68,1	84,6
	5,00	14	15,4	15,4	100,0
	Total	91	100.0	100.0	

INTERPRETACIÓN: En la tercera dimensión notamos que el 15% de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el mensaje (colaborador) del banco internacional, el 68% está de acuerdo con el mensaje, el 14% es indiferente a la actividad del mensaje y el 2% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con el mensaje del banco internacional del Perú.

Dimensión V1: Código

Tabla 3.3.4

CODIGO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	2,00	1	1,1	1,1
	3,00	18	19,8	20,9
	4,00	56	61,5	82,4
	5,00	16	17,6	100,0
	Total	91	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la cuarta dimensión notamos que el 18% de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el código transmitido por el banco internacional, el 61% está de acuerdo con el código, el 20% es indiferente a la actividad del código y el 1% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con el código del banco internacional del Perú.

Dimensión V1: Contexto

Tabla 3.3.5

CONTEXTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	4	4,4	4,4	4,4
	3,00	10	11,0	11,0	15,4
	4,00	62	68,1	68,1	83,5
	5,00	15	16,5	16,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la quinta dimensión notamos que el 17% de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el contexto (colaborador) del banco internacional, el 68% está de acuerdo con el contexto, el 11% es indiferente a la actividad del contexto y el 4% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con el contexto del banco internacional del Perú.

Dimensión V2: Fiabilidad

Tabla 3.3.6

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,50	2	2,2	2,2	2,2
	2,00	3	3,3	3,3	5,5
	2,50	15	16,5	16,5	22,0
	3,00	10	11,0	11,0	33,0
	3,50	7	7,7	7,7	40,7
	4,00	39	42,9	42,9	83,5
	4,50	13	14,3	14,3	97,8
	5,00	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la primer dimensión de la segunda variable notamos que el 16 % de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el fiabilidad transmitido por el banco internacional, el 51% está de acuerdo con la

fiabilidad, el 27% es indiferente a la fiabilidad transmitida y el 6% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con la fiabilidad transmitida del banco internacional del Perú.

Dimensión V2: Capacidad de Respuesta

Tabla 3.3.7

Capacidad de Respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	6,6	6,6	6,6
	1,50	1	1,1	1,1	7,7
	2,00	4	4,4	4,4	12,1
	2,50	14	15,4	15,4	27,5
	3,00	3	3,3	3,3	30,8
	3,50	7	7,7	7,7	38,5
	4,00	37	40,7	40,7	79,1
	5,00	19	20,9	20,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN: En la primer dimensión de la segunda variable notamos que el 19 % de 91 clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el fiabilidad transmitido por el banco internacional, el 46% está de acuerdo con la fiabilidad, el 25% es indiferente a la fiabilidad transmitida y el 5% de encuestados respondieron que están en desacuerdo con la fiabilidad transmitida del banco internacional del Perú.

IV DISCUSIÓN

4.1 Por Objetivos

El objetivo general fue determinar la relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017. De acuerdo a los resultados se ha determinado que no existe una correlación entre la Gestión de Información y Satisfacción del cliente del Banco Internacional del Perú, dichos resultados son coherentes con la teoría científica (autor) (2). Asimismo, tienen coherencia con los trabajos de investigación científica que concluyen no tienen relación.

Por ello, podemos señalar que el autor indica que no tiene relación:

Artiles (2009) en su artículo de investigación “La gestión de información y el conocimiento en la empresa. El caso de Cuba” indica que la información y sus componentes, dentro del impacto de las tecnologías dentro de las gestiones empresariales, no se enfoca en la gestión de información para el logro de los objetivos por lo que no guardan relación para el desarrollo entre ellas evaluando cada una de las particularidades y convirtiéndolos en soportes más amplios y eficaces para el perfeccionamiento del sistema que se emplee para los grupos dentro de la organización.

El objetivo específico determinar la relación entre la gestión de información y capacidad de respuesta, se determina que no existe correlación entre ambas, dado que en los resultados se demuestra que no cuentan con relación.

El objetivo específico determinar la relación entre la gestión de información y fiabilidad, se determina que no existe correlación entre ambas, dado que en los resultados se demuestra que no cuentan con relación.

4.2 Por Metodología

La metodología utilizada en esta investigación se planteo en tres partes su diseño de investigación fue no experimental , porque no se manipulan las variables y transversal, porque se recolecta datos en un tiempo para describir y explicar las variables por su tipo de investigación fue aplicada porque se utilizan los conocimientos adquiridos para poder resolver el problema planteado. Por último su nivel de investigación es descriptivo pero será no correlacional dado que no tienen relación las variables mencionadas de la investigación.

Urbina (2014) en su tesis "La calidad de gestión y la satisfacción de los clientes de la empresa :Corporación Nortes SAC" en la Universidad Nacional de Trujillo, investiga referente al objetivo, metodología, resultado y conclusiones.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de gestión en la satisfacción de los clientes, se aplicó a 143 clientes la encuesta, con una investigación de tipo descriptiva, y usando los instrumentos del cuestionario y entrevistas, de acuerdo a los resultados obtiene una calidad media las dimensiones capacidad de respuesta, fiabilidad y como alta calidad la empatía y la seguridad, la percepción de los clientes es que cumplen los requerimientos, más deben tomar acciones correctivas y una mejora. Y en el aspecto de la satisfacción de los clientes es un 75.5 % ubicado en el nivel medio. El autor concluye que los aspectos más importantes para los clientes es la rapidez de la respuesta y la confiabilidad ya que los clientes esperan que estos aspectos satisfagan sus necesidades al momento de obtener el servicio, y una mejora en la satisfacción de los clientes hará que ellos sean clientes fidelizados teniendo como resultado ,que no existe relación.

4.3 Por Hipótesis

Se muestra en la Prueba de Pearson de la variable de estudio con un nivel de significancia mayor a 0.05; es decir que se aceptó la hipótesis nula. Por lo tanto ambas variables poseen una correlación positiva indicando que no existe relación significativa entre la gestión de información y la satisfacción del cliente del Banco Internacional del Perú, Pueblo Libre, 2017.

H0: No existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

H1: Existe relación de la gestión de información y satisfacción del cliente del banco internacional del Perú, Pueblo Libre – 2017.

Dentro de las hipótesis específicas del presente trabajo , se deduce que no tienen correlación de por medio dado que en los resultados ya generados , se confirma es no correlación.

Dentro de la estadística descriptiva podemos hacer mención, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov que se muestra en la tabla 3.1 realizada a una población de 91 para la correlación de las dos variables , como resultando teniendo una significancia mayor a 0.05, por lo tanto , se acepta la hipótesis nula.

V Conclusiones

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera: Se determinó que existe no existe correlación entre la gestión de información y satisfacción del cliente del Banco internacional del Perú , pueblo libre - 2017. Así mismo, la gestión de información se verá fortalecida individualmene, debido a que al individuo le satisface tener por sus funciones de gestión su mayor esfuerzo para cumplir con los objetivos de la organización y satisfacción del cliente se ve fortalecido bajo el diseño de trabajo puesto que a los trabajadores les agrada trabajar en equipo complementando con las habilidades que cada uno posee se logra mejores resultados.

Segunda: Se determinó que no existe una relación la motivación gestión de información y la fiabilidad del banco internacional del Perú, debido a que al cliente le satisface el máximo esfuerzo de cada colaborador para que así la organización logre sus objetivos y también fidelice mucho más rápido al cliente por un buen servicio brindado.

Tercera: Se determinó que no existe una relación relación la motivación gestión de información y la capacidad de respuesta del banco internacional del Perú.

Debido a que los colaboradores al momento de poder atender y brinda el servicio al cliente , son directos y claros al brindar la información o dar lo solicitado lo que genera un esfuerzo y reconocimiento para la mejora continua de la empresa.

VI Recomendaciones

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que una Institución de Estado o empresa privada lo consideren para emplear en dicha institución Ebanistería El Nevado E.I.R.L.

Primera: Se recomienda que banco internacional del Perú refuerce a sus trabajadores mediante participación de seguir los protocolos de atención ya que se encuentran dentro de sus funciones asignadas, esto es necesario que los colaboradores sepan que su participación, opinión e ideas es de gran importancia para la organización ya que ayuda a la innovación y desarrollo del mismo permitiendo el mejoramiento continuo. Para evaluar y medir la satisfacción del cliente se propone realizar indicadores que permitan conocer si se encuentra laborando adecuadamente, ya que cada persona es totalmente distinta y posee diferentes capacidades que deben ser explotados y utilizados en la empresa para llevar a cabo el cumplimiento de las metas planteadas por la organización.

Segunda: Se recomienda implementar cursos de entrenamiento o capacitaciones sobre el manejo correcto de las objeciones, con esto se busca lograr la satisfacción cliente para un adecuado desenvolvimiento en el cumplimiento de las tareas que llevara a la organización a la meta. Esto llevará a un mejor manejo , sin embargo al ser cada una individuales la empresa puede proyectarse en enfocarse en la mejora de canales de atención para brindar una mayor asesoría y brindar un servicio financiero para mejora de cliente.

Tercera: No solo basta con obtener buenos resultados para la organización sino buscar el desarrollo de los trabajadores ya sea en el ámbito personal o profesional y se recomienda más oportunidades, en un futuro estos conocimientos adquiridos por los trabajadores serán empleados en la misma organización por lo tanto no será gasto sino inversión con la finalidad de ser competitivo en el mercado y llevar al éxito a la organización.

Al poder implementar y captar nuevas mejores dentro de la gestión de información se logrará agilizar muchas más funciones, tener menos errores con mayores capacidades para la captación y sectorizando a cada cliente valor para el banco.

IV. Referencia bibliográfica:

Fondevila(2013).Estrategias de gestión de la información para cubrir necesidades laborales especializadas. *Icono* 14.

Artiles(2009). La gestión documental, de información y el conocimiento en la empresa. El caso de Cuba.Vol.19(5).

Ramirez,J., Vega,O. (2015). LAS TIC COMO FACTOR VINCULANTE INNOVADOR DE DESARROLLO NACIONAL Y ORGANIZACIONAL EN VENEZUELA.Vol.7(2).

Droguett (2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz”.

Lascurain (2012) “Propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa”.

López,Arán & Richaud (2014) “Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados”.

Bustamate, Llorens & Acosta, H. (2014) “Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo.”

Mañas et al.(2008) “Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos”.

Carvajal, Leguin, Espinoza (2013) “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena.”.

Riñon,C. (2000) “Evaluación de la calidad del servicio de préstamos de una biblioteca universitaria”.

Rodríguez, A., Terry, B.(2002) “Determinación rápida de las necesidades de salud en desastres naturales agudos por terremotos”.

Curioso, W. (2014) “eSalud en Perú: implementación de políticas para el fortalecimiento de sistemas de información en salud”.

Palacios,N. (2015) “Desarrollo de sistemas de información, basado en XP y SCRUM, para mejorar los procesos de captura, edición y publicación de canales de televisión, radio emisoras y medios impresos en la empresa Kybalion Group S.A.C.”.

Pérez,E. , Villalobos, F. (2016) “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_polleria mi triunfo Chiclayo”

Bustamante, F., Gálvez, N. (2017) “Nivel de satisfacción del usuario externo que acude al servicio de farmacia, de un hospital del ministerio de salud de cajamarca-perú”

Dourojeanni, M. (2002) “Impactos socioambientales probables de la carretera transoceánica (Río Branco-Puerto Maldonado-Ilo) y la capacidad de respuesta del Perú”

Castañeda,M.,et al (2016) ” Conocimientos y práctica clínica en síndrome coronario agudo en Médicos de Lambayeque, Perú”

Ricardo(2014)”Sistema para la Gestión de la Información de Seguridad Informática en la Universidad de Ciencias Médicas de Holguín”.

Cochea (2016) “Métricas de calidad de sistemas de información:aplicación en certificación de la calidad de un sistema en una empresa del sector hidrocarburífero

Camarán(2013)“ Plan de Fidelización Imprime con libertad, para la retención de clientes caso: Mundo laser”

Díaz y Uribe (2014) “Análisis de valor percibido: una metodología para definir atributos de los postgrados en la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de la salle-bogotá”

Congresodelarepublica,Perú-Lima.

Recuperado de:

<http://www.congreso.gob.pe/GestionInformacionEstadistica/>

IMF Business School, España- Madrid.

Recuperado de :

<http://www.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/canales-de-comunicacion-e-informacion/>

Questionpro, Perú-Lima.

Recuperado de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Comoservirconexcelencia. Perú- Lima

Recuperado de :

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/19/.html>

Gestiopolis, España- Madrid

Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-cliente/>

Erickasac, Perú-Lima

<http://erickasac.blogspot.pe/>

Carnicero, P (2005). *La comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. Madrid: La Rosas

Rodriguez, I (2006). *Estrategia y técnica de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona.

Bonome,M(2009).*La Racionalidad en la toma de Decisiones:Análisis la Teoría de la decisión de Herbert A.Simon*.España:La coruña.

Liljander, V. y Strandvik, T. (1995).*The Nature of Customer Relationships in Services, Advances in Service Marketing and Manageme*.

Vavra,T(2003).*Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.

Casanocas,A. y Cuatrecasas,L(2011).*Logística Integral*.Barcelona:España

Maqueda,J y Ignacio , J(1995).*Marketing estratégico para empresas de servicios*.Madrid:España.

Gómez,M (2006).*Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Edit. Brujas. Córdoba:Argentina.

Grasso, L (2006).*Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Encuentro Grupo Editor. Córdoba:Argentina.

Hernández,R., Fernández,C., Baptista,P.(2010).*Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill. Chile.

Bernal,C.(2010).*Metodología de la investigación para administración,economía,humanidades sociales*.Ed. Pearson. México.

Naghi,M.(2000).*Metodología de la investigación*.Ed. Limosa. México

Alcalde,J y Perez,P. (2015),*Introducción a la experiencia de cliente*.

Hofstadt,C.(2005).*El libro de las habilidades de comunicación*.Ed.Días de Santos.España

Ponjuán,G.(2007)*Gestión de información: dimensiones e implementación para el éxito*

ANEXO A
INSTRUMENTO

TOTALMENTE DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		TD	D	I	A	TA
1	El Banco Internacional del Perú promueve el diálogo eficaz entre colaborador y cliente.					
2	Los empleados del Banco transmiten una atención y comunicación eficaz en su desarrollo de satisfacción.					
3	El banco realiza un mensaje definido utilizando los medios de comunicación que lo rodean.					
4	Los empleados que están en atención al usuario manejan un lenguaje sencillo y entendible.					
5	Las instalaciones del establecimiento bancario existe ambientes adecuados para atender a los clientes cuando solicitan un productos financiero					
6	Cuando el personal del banco internacional del Perú promete realizar el servicio en un cierto tiempo, lo hacen.					
7	Cuando un cliente tiene un problema, los empleados del banco internacional del Perú muestran un sincero interés en solucionarlo.					
8	El personal del banco realiza bien el servicio a la primera vez.					
9	Los colaboradores del banco, concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
10	El personal del banco se preocupa por mantener un servicio libre de errores.					
11	En el banco, los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12	Los colaboradores del banco comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
13	En el banco, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
14	En el banco, los colaboradores siempre están preparados para responder las preguntas de los clientes.					

ANEXO B
CARTA DE PRESENTACION

Lima, 22 de junio de 2017

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, PUEBLO LIBRE – LIMA, 2017”.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente:

Condori Nuñez, Sarita Isabel

.....

Lima, 22 de junio de 2017

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, PUEBLO LIBRE – LIMA, 2017”.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente:

Condori Nuñez, Sarita Isabel

.....

Lima, 22 de junio de 2017

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada “GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ, PUEBLO LIBRE – LIMA, 2017”.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente:

Condori Nuñez, Sarita Isabel

.....

ANEXO C
MATRIZ DE CONTIGENCIA